

с квалификационными требованиями, предъявляемыми к служащим других (более крупных) муниципальных образований Свердловской области. В противном случае, практическая нереализуемость принципа компетентности муниципальных служащих в небольших муниципальных образованиях способствует дестабилизации и неэффективности муниципальной службы, что безусловно ставит ее способность решать вопросы местного значения, исходя из интересов населения под большой вопрос.

Список литературы

1. О муниципальной службе в Российской Федерации: Федеральный закон от 02.03.2007 N 25-ФЗ // Российская газета. 2007. 7 марта. № 47.
2. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Словарь конфликтолога. М., 2009. 137 с.
3. Колесников А. В., Макаров А. О., Осипова И. Н. Комментарий к Федеральному закону от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» (постатейный). М., 2009. 522 с.
4. Об особенностях муниципальной службы на территории Свердловской области (вместе с «Типовым положением о проведении аттестации муниципальных служащих», «Типовой формой контракта с лицом, назначаемым на должность главы местной администрации по контракту»): Закон Свердловской области от 29.10.2007 № 136-ОЗ // Областная газета. 2007. 31 октября. № 370–375.
5. Охотский Е. В., Игнатов В. Г., Лытов Б. В. и др. Государственная служба: теория и организация. Ростов-на-Дону, 1998. 501 с.
6. Братановский С. Н., Епифанов А. Е., Санеев В. А. Проблемы совершенствования муниципальной службы в России. М., 2007. 197 с.

А. А. Захарова, И. В. Цветкова

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА ГЛАЗАМИ ТОЛЬЯТТИНЦЕВ (НА ОСНОВЕ СРАВНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП)

В современных условиях трансформации российского общества имидж политического лидера представляет для исследователей особый интерес. По оценкам исследователей в условиях становления информационного общества коммуникативные процессы приобретают принципиально новые формы, которые вызваны коммуникативным воздействием на индивида СМИ, в котором аудитория СМК является потребителем образов и имиджей. Последние выборные тенденции показывают, что люди все больше начинают обращать внимание не на политические идеи, а на человека, который их провозглашает. В связи с этим целью данного исследования является изучение особенностей восприятия имиджа политического лидера населением современной России.

В ходе исследования нами была опрошена следующая совокупность респондентов: 200 человек, из которых 100 человек составила молодежь (18–30 лет), остальную часть составили респонденты старшего возраста соответственно (от 30 лет). Возрастные группы были разделены по половому признаку в равном количестве.

В ходе анкетирования, мы пришли к выводу, что самым популярным политиком в РФ, из предложенных кандидатов, остается В. В. Путин, на втором месте оказался Г. А. Зюганов. За ними располагаются В. В. Жириновский и М. Д. Прохоров. Замыкает список политических лидеров С. М. Миронов.

Нами была предпринята попытка выявить наиболее и наименее значимые для населения черты политического лидера. В целом меньше всего показатель у таких характеристик как «эмоциональный», «консервативный», «верующий», «молодой». Более значимыми оказались позиции «гуманный», «инновационный», «открытый», «рациональный», «здоровый», «корректный». Самыми значимыми для респондентов стали такие характеристики как патриотичность, активность, опытность, а также решительность и законопослушность. Для возрастных групп яркие отличия можно наблюдать среди таких характеристик как молодость, здоровье, вера, а также открытость – старшее поколение отдает им большее предпочтение нежели молодое. Молодежь же, больше, чем зрелых респондентов, привлекают такие качества как эмоциональность и опытность.

Были выяснены наиболее и наименее важные параметры, на которые респонденты, по собственным оценкам, чаще обращают внимание при оценке политического лидера. Самыми значимыми показателями оказались профессионализм и моральные качества политика. Этим характеристикам значительно уступают идеологические воззрения, здоровье, партийная принадлежность. Самыми незначительными стали национальность, вероисповедание и привлекательная внешность. Для старшего поколения здоровье и вероисповедание оказались важнее, чем для молодого. Для молодежи более важны национальность, принадлежность к партии, а также моральные качества.

Изучая ожидания респондентов относительно деятельности политика мы получили следующие результаты. Большинство считает, что политик, в первую очередь, должен добиваться социального обеспечения населения, далее законности, правопорядка и соблюдения прав человека, третьей по популярности оказалась «борьба с коррупцией», на четвертом месте «борьба с алкоголизмом и наркоманией», примерно одинаковое число выборов получил пункт «преодоление отсталости в экономической сфере». Далее следует «обеспечение обороны и безопасности страны». Примерно одинаковое количество получили позиции «укрепление дружбы народов» и «развитие инновационных технологий». Последние позиции получают такие проблемы как поддержка среднего и малого бизнеса, а также «устранение демографи-

ческого кризиса в стране». Молодые люди чаще отмечают как важную проблему, решения которой должен добиваться политик, развитие инновационных технологий, в свою очередь, старшее поколение в большей степени обеспокоено обеспечением обороны и безопасности страны.

Основными источниками информации о политическом лидере для тольяттинцев выступают (в порядке снижения значимости): телевидение, интернет, газеты, далее радио, также отдельно были выделены журналы и книги, которые заканчивают список. Огромная разница в использовании интернета существует у двух возрастных групп: лица, моложе 30 лет используют его гораздо чаще лиц, старше 30. Однако старшее поколение больше использует телевидение и газеты. Таким образом, статистика по зрелым респондентам более близко соотносится с общероссийскими тенденциями относительно данного вопроса.

В общем была выявлена низкая степень доверия населения к информации о политиках, предоставленной в СМИ. У зрелого потребителя информации степень доверия немного ниже, чем у молодого.

Таким образом, нами была предпринята попытка выявить, какие параметры оказывают наибольшее воздействие на население в формировании успешного имиджа политического лидера, а также каков идеальный политик, в представлении тольяттинцев.

Однако остается очень много вопросов, связанных с ролью СМИ в формировании идеального имиджа политика. В частности, на сколько велика эта роль и почему, при критичной оценке и очень низкой степени доверия населения к СМИ, все же успешно осуществляются технологии внедрения желаемого образа политика в сознание граждан?!

Т. В. Зубарева, Т. Е. Зерчанинова

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ КАК МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. №1662-р, отмечено, что в середине текущего десятилетия российская экономика оказалась перед долговременными системными вызовами, отражающими как мировые тенденции, так и внутренние барьеры развития.

Один из таких вызовов – возрастание роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития. Для России ответ на этот вызов предполагает преодоление имеющихся негативных тенденций в развитии человеческого потенциала, которые в том числе характеризуются низким качеством и снижением уровня доступности социальных услуг в